

ABSTRAK

Ilham Kurniawan, Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Niat Menggunakan Ulang Dompot Digital OVO. Dibimbing oleh Prof. Dr. Hj. Endang Ruswanti, MM.

Penelitian ini memiliki beberapa masalah pada citra merek yang dinilai bahwa perusahaan masih kurang ekspansi, promosi yang belum bisa bersaing dan perbaikan pada sistem aplikasi yang membuat kualitas layanan kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap niat menggunakan dompet digital OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Sampel dalam penelitian ditetapkan berjumlah 160 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk angket maupun *e-form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ulang, promosi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ulang, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ulang. Selain itu citra merek, promosi dan kualitas layanan elektronik secara bersama-sama juga berpengaruh positif terhadap niat menggunakan ulang.

Kata kunci: citra merek, promosi, kualitas layanan, niat menggunakan ulang

ABSTRACT

Ilham Kurniawan, The Effect of Brand Image, Promotion, Electronic Service Quality on Reuse Intention OVO Digital Wallet. Supervised by Prof. Dr. Hj. Endang Ruswanti, MM.

This study has several problems with brand image which are considered that the company is still lacking expansion, promotion that cannot compete and improvements to the application system that makes service quality less than optimal. This study aims to analyze the effect of brand image, promotion and service quality on reuse intention OVO digital wallets for students of the Faculty of Economics and Business at Esa Unggul University. The research method used in this study uses multiple linear regression analysis. The type of data used in this study is qualitative data which is quantitative. The sample in the study was determined to be 160 respondents using purposive sampling technique. The data collection method uses a questionnaire in the form of a questionnaire and e-form. The results of the study show that brand image had a positive effect on reuse intention, promotion had a positive effect on reuse intention, the quality of electronic services had a positive effect on reuse intention. In addition, brand image, promotion and quality of electronic services together also positive effect on reuse intention.

Keywords: brand image, promotion, service quality, reuse intention